

# 影视广告视觉表现形式分析

## ——以全国大广赛获等级奖影视广告为例

卢星星

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

**摘要:**现代影视广告的发展日新月异,影视广告是画面视觉艺术和听觉艺术巧妙结合的典范,涉及到关于艺术的或者是大众传播的知识,因而也受到高校的重视与参与,大学生制作设计的影视广告日渐增多。全国大学生广告艺术大赛,覆盖范围和影响力极大,其获奖作品很有分析价值和意义。本文对大赛中获奖的影视广告从视觉表现形式进行分析比较,旨在透过分析其在视觉语言运用上的发展变化,回顾与总结获奖作品的规律,发现问题和不足,为大学生广告艺术创作推波助澜,也为今后有更多高水平的影视广告作品产生提供有益的借鉴。

**关键词:**全国大广赛 影视广告 视觉传播 视觉风格 视觉修辞

影视广告是用电影制作的方式来拍摄的,是通过电影院或电视台播放的有形、有色、有声、有时空的电波广告。影视广告包括电视广告和电影广告,二者创作手法、表现语言、制作手段都是十分相近的。影视广告设计借助影视播放特有的技术,将图像、声音和字幕等设计整合成鲜明、快速、准确的动态影像广告,进行多维信息传递。在所有广告媒体形式中,影视广告所涉及的构成元素最多。它不仅包括静态画面所有的色彩、构图、视觉修辞等语言,还有动态的影像、音乐、音响、语言、字幕、媒体技术等传播语言。因此影视广告媒体这种综合了视、听、读并举的多元化传播方式,通俗亲切、雅俗共赏而为人们喜闻乐见,成为广告传播的最主要的强势媒体。优秀的影视广告不仅能够完成促销的重要使命,还可以成为独立的艺术作品。而在本文中主要是从视觉角度分析全国大广赛中影视广告作品视觉表现形式的特点。

### 一、影视广告视觉表现元素

根据影视广告的视觉表现特征,我们把影视广告设计的视觉表现元素分为三大部分:第一部分是图像语言,这一部分的视觉元素构成与平面广告的视觉语言通用,因为影视广告的画面实际上是一幅幅平面画面的连续,故平面的构图、色彩、视觉修辞手法等也是影视广告重要的视觉表现元素;第二部分是影视广告独有的影像拍摄语言,镜头语言、字幕

设计、技术水平等;第三部分是影视广告的风格,如真实地再现客观事物的新闻写实或故事风格,用电脑动画软件制作的动漫、插画等等风格作品,运用中国传统元素,如民间吉祥图案、年画、剪纸、水墨画、书法艺术等的中国元素风格,幽默夸张风格,名人代言的名人推荐风格。

根据以上原则,我们以全国大广赛历届影视广告获等级奖的作品为文本,分别抽样提取作品,从影视广告视觉表现的三大方面,加以分析,以期总结大广赛优秀作品主要视觉语言运用规律,显示出优劣作品视觉传播语言运用之间的差异,并观察到第一到第三届视觉语言特点的发展变化和与国际大赛作品视觉语言的接轨情况,发现不足,提出建议,从而为以后的广告创作提供有益的参考。同时使影视广告以更优的视觉传播语言对受众产生巨大的影响力和号召力。

### 二、样本抽取与分析

全国大广赛至今共开办三届,2005年、2007年及2009年,获等级奖的影视广告共145件(系列作品作为一件计算)。2005年第一届共有9件影视广告获等级奖:一、二、三等奖分别有1件、2件、6件;2007年共有52件:一、二、三等奖分别有5件、14件、33件;2009年数量最多,有84件获等级奖,一、二、三等奖分别有8件、22件、54件。我们对这三届影视广告作品进行分析,由于样本数量较多差异较大。而第

一届获奖作品数量有限,故9件作品全部参与样本分析。随后采用分层抽样方式,在第二届与第三届总数136件影视作品中抽取68件作为分析的样本。

我们对第二届、第三届等级奖作品中分别以2:1的比例,按照抽签法随机抽取一半数量的样本,由于第二届一等奖与三等奖为奇数个,我们安排一等奖5件中抽取3件,三等奖抽取16个。其余从其他拥有偶数的等级奖中随意抽取一半作为分析样本,直到抽取68个为止,加上第一届不参与抽样的9件作品,共77件影视广告样本进行分析:

### (一)图像语言

图像语言,是视觉艺术独有的语言系统,包括具象图像语言和抽象图像语言,是视觉传达赖以实现的语言媒体。不管是视觉艺术还是视觉产品,都只能依靠图像语言去实现。离开图像,视觉艺术就失去载体。<sup>[1]</sup> 图像语言具有直观的形象性、视觉识别的符号性、形象的象征性、叙述的非线性等特征。

#### 1. 构图

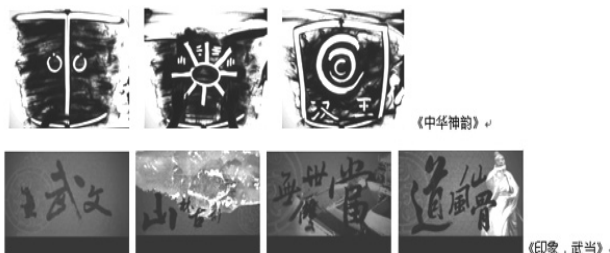
主体是影视画面中要表达的主要对象。明确画面的主体,通过有效的构图设计与配置,处理好主体与陪体的关系,能够有效地彰显主体的视觉中心位置,又能分清主次,合理布局。主体的重要性可通过主体的中心位置或黄金分割位置表现,也可通过拍摄时间长度来实现,还可通过镜头的景别来控制。如第三届雀巢获奖广告《只有你能带给我精彩》,将红色的雀巢杯作为主体,其他白色杯作为陪衬,利用跳跃的咖啡豆展现主体重要性,且红白色彩鲜明对比,使主体成为视觉中心,营造良好的画面效果。

#### 2. 色彩

色彩作为一种视觉语言,是影视广告表现的形式性构成要素之一。据研究资料显示,正常人从外界接受的信息中,有80%以上是通过视觉获得的,而其中,在视觉感受中又以色彩视觉的刺激最为突出。在广告画面中应重视色彩之间的冷暖对比、相邻色对比、色彩明暗对比、色彩与光线的协调,这样能够使观众情绪跌宕起伏,调动观众观看的欲望,提升审美价值。

色彩对人们视觉会产生不同程度的刺激,不同色相、明度和纯度的色彩会引起不同的心理感受,形成不同效果的语言叙述功能。影视广告制作时,拍摄者应该根据每个色彩之间的差异来选择合适画面的色调及明暗饱和度。在全国大广赛获奖样本中,一些广告不够讲究的色彩运用,未根据画面主题氛围选择适当的色彩。如第一届北京交响乐团系列广告《生命乐章》之《足球篇》、《纸杯篇》、《绳索篇》,画面中将瘪了气的足球和压坏的纸杯在奏乐中恢复原貌,一段没有生气的绳子也能翩翩起舞。其创意点是表现北京交响乐的陶然意境,但将冷色调蓝色作为主题色彩丝毫未充分体现乐声的美妙动听,广告的主题氛围未完美营造。如果在广告中,制作者能够有效地把握广告的主题气氛,依靠主题气氛选择画面的

主体色,将广告氛围与画面的色彩有效地统一起来能得到事半功倍的效果。对比三届影视作品,第三届广告画面色彩运用最为恰当,不仅基本上摆脱了暗淡的画面,且在色彩运用上也追求多样化,如《跃然于纸》、《中国力量之琴韵篇》、《中华神韵》、《青花瓷篇》、《印象·武当》等。



### 3. 视觉修辞

所谓的视觉修辞,即为了使传播效果最大化而对传播中运用的各种视觉成分进行巧妙选择与配置的技巧和方法。视觉修辞最早由法国著名文学理论家与评论家、结构主义思潮代表人物罗兰巴特及其弟子传播学家杰克斯都兰德等在20世纪60年代首先提出的。<sup>[2]</sup>

视觉修辞在广告中日渐受到了许多广告业界与学界的关注,特别是在平面广告作品中,它成为平面广告作品必不可少的一种修饰方式,以增强广告的说服效果和熏染力。但这不等于说视觉修辞只能存在于平面媒体中。影视广告中视觉修辞的运用也极为关键,视觉修辞可以分为:比喻、夸张、比拟、借代、示现、通感、对照、设问、映衬、双关、象征、变形等等。

视觉修辞运用	第一届	第二届	第三届
比值	22.22%	38.46%	50%

在我们分析的样本中,第一届影视广告视觉修辞运用最少,只占了22.22%,9则广告中只有诚信公益广告《1元与500万》和北京交响乐团系列广告《足球篇》、《纸杯篇》、《绳索篇》运用了对照的视觉修辞手法,但第二届与第三届就有明显的提高,分别38.46%及50%。在第三届中效果最为明显,不仅广告视觉修辞运用的种类数量最多,而且有些广告不只运用了一种视觉修辞手法,如获得一等奖的高等教育出版社广告《建筑篇》,广告画面运用书本展示给观众一堂世界建筑课:比萨斜塔、悉尼歌剧院、埃菲尔铁塔、克里姆林宫等,其有效地将世界著名的建筑通过示现与排比的手法展现在观众的面前,构思新颖独特,很有表现力。

### (二)影像拍摄语言

#### 1. 镜头语言之蒙太奇

蒙太奇在影视广告中,可以变换万端,充分展现影视广告艺术之美。蒙太奇能按照观众的心理习惯,引导观众的注意力,有效表达寓意,创造一种让观众沉浸其中的意境。

蒙太奇的运用在广告中可以创造“时空”,如在第二届获

二等奖中国教育发展基金会广告《时空篇》、《公益广告》,就有效地运用蒙太奇手法将不同时间、地点的画面链接在一起,横向不同地点的对比,纵向不同时间的对比,把中国教育发展基金会的重要性充分展现。

长镜头组接的蒙太奇可以造成一种缓慢的节奏,使得观众有种压抑感。如第二届获三等奖的中国教育发展基金会广告《中国,一点也不能少》,画面运用长镜头缓慢呈现贫困山区小女孩在地上写“中国”的场景,激发了观众的怜悯之心,具有强烈的震撼效果。长镜头也可造成一定的抒情氛围。在表现一对情侣浪漫的情景时,可通过长镜头营造一种温馨的画面。短镜头则相反,在紧张、急迫的环境下常用其达到所要的效果,这种场景需要调动观众的情绪,而连续变换的短镜头和不同时空的切换正适合。因此在影视广告有效地运用蒙太奇手法更能有效地表达广告主题。

## 2. 字幕语言

广告字幕是广告图像和声音的补充。字幕的艺术设计应考虑字幕的字体、色彩和编排。

字体:宋体字风格典雅、严肃、工整、大方;黑体结构严谨,壁画单纯,字形简洁明了;楷体字端庄匀称、自然流畅,易于认读,适合正文和标题;行书飘逸洒脱,行笔流畅自然,刚劲舒展,韵味浓厚等。每种字体的选择要根据广告主题内容和风格,有效衬托广告的内在精神。

色彩:字体色彩的选择要注重色彩之间的对比、和谐关系及其产生的情感特点,还要根据画面的主体色彩来选择字体的色彩。

编排:字幕的编排要做到合理且与画面协调统一,文字在画面的不同位置能够产生不一样的心理感受,如文字放置画面顶部,能产生上升、轻快的视觉效果;文字放在画面黄金分割线呈现安全、平稳、高雅的视觉感受;正中央则据段安定、平稳;下端则具有下降、沉重的感觉等。

拍摄者在制作广告时应从画面的整体效果出发,优化画面中各个元素,做到和谐统一,创造艺术美感。全国大广赛影视作品中在这些方面的重视度不够。据样本分析,多数广告开篇统一格式黑底白字,字体以宋体、黑体及楷体居多,第二届、第三届出现了少许的艺术字,画面更显生动活泼;字体色彩上也逐届出现多样化趋势,画面较华美,且与主体色调之间的配合也显得融洽,在编排上,开篇与结尾处字幕主要处于画面的中心位置,但一些广告也将字幕摆放在画面的顶部,摆脱了之前千篇一律的中心模式。不管采用何种字体、色彩和编排方式,都要做到整体和谐,能搭配画面在艺术上产生美感。

## 3. 技术水平

### (1) 光的运用

光是影视的基本造型手段,光不但能决定对象的立体、轮廓、形态,还能表达出深度和空间,而且光影的相配也能深刻影响画面的明了性、构图和情调等。光线不仅能照明,还决

定了物体的造型、比例、色彩与质感等,形成视觉上的连贯性。运用光线能有效地描绘出环境和氛围,表达影视广告所要表达的气氛。

在调查样本中,大多数学生作品在光线处理上不够重视,主要依靠自然光线,没有外界光源的补充与配合。如第一届获一等奖的广告艺术大赛《创意无处不在之洗澡篇》的广告,整个场景处于室内,自然光线不足且没有外界光源,图像画面不清晰较模糊。但这种情况在第二届、第三届有所改善,画面美观度大大提升,特别是第三届中许多作品的制作水平相当不错,不仅出现了许多优秀的动漫特技作品,而且在实地拍摄中,画面镜头处理也比往好,如《小鸡作画篇》、《素描篇》、《名作篇》、《见网友篇》、《舞动的灵感》、《公交站篇》等。图像画面是广告的外衣,一则优秀的广告首先应确保外观的出众,这是保证作品在广告大赛中脱颖而出基本前提之一。

### (2) 拍摄方向

拍摄方向主要分为三正面拍摄、侧面拍摄和斜侧面拍摄。每种拍摄方式给观众呈现的心理感受都不一样。正面拍摄显示出庄严、肃穆的气氛,具有亲切感,利于观众与人物的正面交流。侧面拍摄是与拍摄者成90度角,是最具运动感的表现方式,斜侧面拍摄能使物体产生明显的形体透视变化,使得画面生动、活泼,利于表现画面的空间感和纵深感。一则优秀的广告应该善于运用多种拍摄方向展现广告内容。

在影视广告拍摄中,拍摄者应该根据每个角度所代表的意义来选择适合广告主题风格的拍摄方向。如第三届获奖的高等教育出版社广告《希望篇》,拍摄者有效选择了侧面及斜侧面的拍摄方向,呈现出孩子们在玩游戏时的欢快场景,同时也展现了其所处的学习生活环境。斜侧面拍摄的场景将观众带进贫穷山区的环境中,对观众能产生强烈的视觉冲击,心灵受到震撼。因此,在拍摄广告中应根据表现主题有效地运用拍摄方向,尽可能地将所要表达的信息展现在画面之中,并适时地变化拍摄方向,造成新鲜感,锁住观众的目光。

### (3) 拍摄角度

影视拍摄角度主要有三种:平拍、仰拍和俯拍,平拍带给观众一种生活的视角,具有纪实和叙述的功能,仰拍利于表达高达威猛的形象,强调被摄者的高度,还可以表现一种积极向上的精神状态;俯拍具有“一览众山小”之势,多用于表现景物层次、地理位置和盛大场面等,带给观众深远和辽阔之感。

拍摄者采用三种不同的拍摄角度能使画面远近景物展示程度不同,地平线的位置也能产生相应的变化,还可加强内容和情感的表达,产生形式美。在所调查样本中,学生作品大多主要采用的是平拍,以普通视角、叙事方式展现广告的主题内容。而仰拍和俯拍的镜头比较少,综合多种拍摄角度的广告数量也不多。但第三届丁桂儿脐贴获奖广告《乱贴篇》就综合运用了平拍、仰拍和俯拍三种拍摄角度,画面中首先是俯拍手法展示了家中的凌乱,随后对主人翁整理房间的场





景采用平拍 拍摄主人翁惊讶表情时又运用仰拍手法。三种拍摄角度的综合运用呈现不一样的镜头效果 给观众带来灵活多变之感 视觉效果凸出。

### (三)影视广告风格

广告风格是以广告诉求内容与诉求形式的统一,以广告创意与表现手法的统一为理论范畴,广告风格是在它们相互作用中反映出的相对稳定的表现特色,是广告作品在整体上呈现出来的具有代表性的独特面貌,属于广告人在创作中所表现出来的艺术特色和创作个性。由于广告人的生活阅历、艺术素养、个性特征的不同,在广告主题确定、创意策划、文案制作等方面各有特色,这就形成了广告作品的风格。

广告风格分为写实新闻或故事风格、动漫风格、中国元素风格、幽默夸张风格、名人推荐风格五大类。每种类别的影视广告风格具有自己独特的优势与特色,艺术风格运用好的广告能对受众的视觉感受和心理效应产生强烈的影响,对广告产品或服务个性意义的塑造具有重要作用。

在2005年、2007年与2009年影视广告作品中,风格的运用不尽相同,手法也具有一定的差异,我们根据广告风格的分类计算出每届广告风格运用的情况,见下表2:

广告风格	第一届	第二届	第三届
写实新闻或故事风格	5	14	11
动漫风格	2	5	19
中国元素风格	1	1	8
幽默夸张风格	1	5	4
名人推荐风格			

表2

总体上说,从样本的分析,我们发现在这三届广告获奖作品中以写实新闻或故事风格、动漫风格数量居多。其中动漫风格广告在第三届尤为显著,占总数的45.24%。第一、二届分别只占22.22%、19.23%,可见,我们大学生在广告大赛参赛作品中日渐倾向于电脑动画制作,依赖新科技表现广告的创作风格。中国元素风格的运用在第三届中也出现了很大的突破,相对于以往的11.11%、0.38%,第三届比例虽不高,但也占19.04%。中国元素能有效体现中华民族传统文化与个性,不仅在国内广告中容易被消费者接受,国际广告中还能有效宣扬中国文化,体现中国特色,如今成为广告界的宠儿。

可见在获奖广告中,写实新闻或故事风格的广告一直是广告的主体,围绕大学生生活的故事也较容易表达和实施。但第三届广告大赛验证了动漫型与中国元素风格广告更倾向于受到评委的喜爱。如果能够综合一种以上的广告艺术风格则更能在众多广告作品中脱颖而出。如第三届广告大赛获一等奖《苏醒的木乃伊》,动漫风格与幽默夸张风格的完美结合,创意独特,画面绚丽,受到观众的好评,成为中国大学生在线网站评审中影视广告投票率最高的广告。



### 三、总结

全国大学生广告艺术大赛为当代大学生提供了充分表现自我的机会和条件,是大学生走向工作岗位之前表达自己创意与构思的舞台。这三届大学生广告艺术大赛的进步是有目共睹的。不管是影视广告、广播广告、网络广告,还是平面广告,在参赛及获奖的数量上每年都是以倍数的趋势增长;一则优秀的影视广告应该善于图像语言、拍摄语言、广告风格等方面有所展现和突破。综合运用多样化的表现手法和修辞方式能够提升广告视觉传播的效果。

在这三界广告艺术大赛获奖的影视作品中,大学生广告创意与制作方面也存在几个问题:一、大学生制作的影视广告作品虽有进步,可拍摄技术水平普遍不高,后期制作技术尚未纯熟;二、在创意方面,大学生创新意识有待提升,影视广告的原创性不强;三、大学生美学方面的素养不够,即使拍摄出有创意的作品也不能完全地从视觉美术艺术的角度进行优化。

因此,针对这些问题笔者认为可以从以下几个方面加以改善:

首先,应多推出一些相关的全国性广告大赛活动,号召大学生积极参与,为大学生广告设计实践提供更多更好的机会与展示平台;

其次,大学校园应该积极宣传和鼓励学生们多参加些相关活动,给予学生大力支持,成立专门组织负责学生作品的收集与指导。在广告专业院系,形成良好的创意实践氛围,设计实践氛围;

再次,在教学中,广告专业学生应该抓好基础学习,不仅要掌握基本的广告制作拍摄技能,还要有美学上的修为,能够独立制作出画面精美的作品。在创意与技术两方面同时兼顾,新颖独到的创意是优秀广告的基础,先进的拍摄制作技术是优秀广告的保证。

最后,学界与业界相互支持与配合,大学生应把自己的所学所长在实践中得到锻炼与提升,所谓“实践出真知”,学界应该多与业界联系,提供学生在业界实践操作的机会。

### 参考文献:

- [1]林钰源.视觉艺术的图像方式与图像语言[J].华南师范大学学报(社会科学版),2009.1.78.
- [2]朱小杰.略谈视觉修辞在视觉传达设计中的应用[J].山东工艺美术学院学报,2009.3.46.